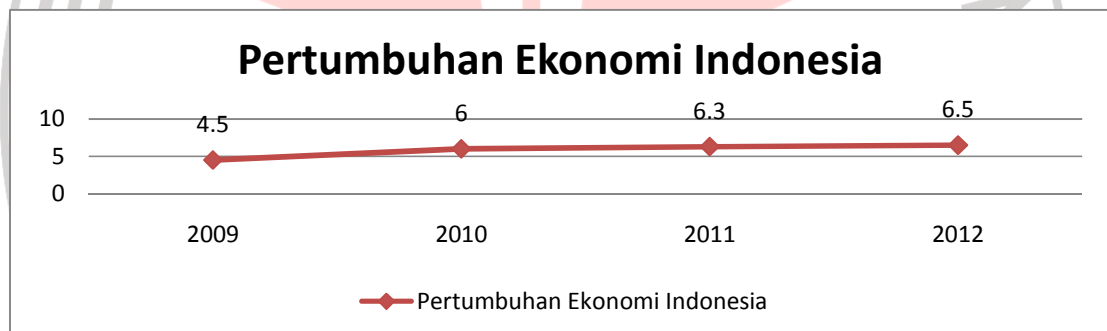


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan dunia yang semakin maju ditandai oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemajuan dalam perdagangan, dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang berusaha meningkatkan stabilitas perekonomiannya. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan tingkat perekonomian Indonesia pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Modifikasi dari Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011

GAMBAR 1.1
TINGKAT PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2011

Berdasarkan Gambar 1.1, tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,5% pada tahun 2009, pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 6,0% dan kemudian pada tahun 2011 naik sampai 6,3%, bahkan pada tahun 2012 diprediksikan mencapai 6,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia semakin membaik dan diperkirakan akan meningkatkan persaingan di berbagai sektor industri sebagai dampak dari perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya

permintaan barang. Salah satu sektor industri yang potensial di Indonesia adalah industri toiletries.

Produsen dalam industri toiletries dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari produk, tapi mempertimbangkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Indeks rata-rata *best brand* industri toiletris dari tahun 2009-2011 menunjukkan adanya kenaikan yang berarti bahwa industri ini mampu menghasilkan produk yang memang diharapkan konsumen. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan indeks rata-rata industri toiletris.

TABEL 1.1
INDEKS RATA-RATA *BEST BRAND* 2009-2011 INDUSTRI TOILETRIS

Tahun	Industri toiletries								Total rata-rata
	Sampo	Sabun padat	Sabun cair	Pasta gigi	Sikat gigi	Sabun Pembersih muka	Pembalut wanita	Obat kumur	
2009	14,0	16,1	17,8	14,8	19,0	22,3	27,5	32,7	20,5
2010	32,3	33,6	33,3	35,8	36,7	34,1	37,6	37,9	35,2
2011	45,7	43,5	46,0	57,1	47,7	40,8	48,9	46,9	37,2

Sumber: (SWA No.16/XXV/27Juli-5Agustus 2009,SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010 dan SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata kinerja produk toiletris pada tahun 2009 sampai tahun 2011 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 memiliki indeks sebesar 20,5 pada tahun 2010 meningkat menjadi 35,2 dan Pada tahun 2011 kenaikan indeks menjadi 37,2. Hal ini terjadi karena kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan tubuh sangatlah meningkat, sehingga pengadaan dan pemakaian produk kebersihan tumbuh lebih tinggi .

Salah satu industri yang termasuk sektor industri toiletris adalah industri sampo yang bertujuan untuk merawat dan membersihkan kotoran pada rambut. Persaingan industri sampo di Indonesia saat ini dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu PT. Unilever Indonesia dan PT. P&G Home Product Indonesia. Kedua produsen sampo tersebut memiliki beberapa merek sampo lebih dari satu, seperti Unilever memiliki sampo dengan merek Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan P&G memiliki Pantene, Rejoice, Head & Shoulders dan Herbal Essences. Hal tersebut mendorong terjadinya persaingan *multiple brands* diantara Unilever dan P&G. Bukan lagi sekadar merek vs. merek, tetapi Unilever vs P&G dengan fokus merebut pelanggan pesaing, seperti disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

TABEL 1.2
MARKET SHARE INDUSTRI SAMPO di INDONESIA TAHUN 2009-2011

Merek	Market Share		
	2009	2010	2011
Sunsilk	25,8	24,3	22,8
Clear	18,7	20,9	18,5
Pantene	23,3	21,7	26,4
Lifebuoy	13,2	14,3	13,3
Rejoice	5,9	5,7	*

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011

Secara keseluruhan merek Unilever masih unggul dibandingkan dengan P&G, dimana merek sampo Sunsilk, Clear dan Lifebuoy masih menguasai *market share* industri sampo. Selain itu persaingan juga terlihat dari perubahan *market share* setiap tahunnya, pada tahun 2011 yang termasuk dalam tiga besar merek sampo yang menguasai *market share* yaitu sampo Pantene yang memperoleh *market share* tertinggi yaitu sebesar 26.4%, kedua sampo Sunsilk sebesar 22,8%

dan sampo Clear sebesar 18,5%. Tingginya *market share* yang diperoleh setiap produk sampo didukung juga oleh kinerja merek sampo, seperti yang disajikan pada Tabel 1.3 sebagai berikut

TABEL 1.3
KINERJA MEREK SAMPO di INDONESIA TAHUN 2009-2011

Merek	Brand Value		
	2009	2010	2011
Sunsilk	60,7	52,0	51,9
Clear	55,6	50,5	40,7
Pantene	58,7	50,4	54,7
Lifebuoy	53,4	45,0	46,2
Rejoice	51,3	41,9	43,5

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011

Kinerja merek dapat menggambarkan kekuatan merek (*brand equity*) suatu *brand*. Berdasarkan Tabel 1.3 kinerja merek sampo dari PT. Unilever yaitu Sunsilk dan Clear selama tahun 2009 sampai tahun 2011 terus mengalami penurunan kinerja. Sedangkan Pantene dari PT. P&G pada tahun 2010 mengalami penurunan kinerja menjadi 50,4% dan pada tahun 2011 mengalami kenaikan kinerja menjadi 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa industri sampo pada tahun 2009-2011 terlihat kompetitif dimana ke tiga besar sampo yaitu Sunsilk, Pantene dan Clear terus mengalami perubahan pada kinerja mereknya. Khususnya produk Pantene dari PT. P&G telah berhasil meningkatkan kinerja mereknya pada tahun 2011 dan ini berarti produk Pantene dapat diterima baik oleh konsumen.

Naik dan turunnya kinerja merek (*brand value*) sampo Sunsilk, Pantene dan Clear akan berdampak terhadap *brand equity* ketiga merek sampo, karena *brand equity* terdiri dari dua konstruk multidimensional yang salah satunya yaitu *brand*

value (Fandy Tjiptono 2008:49). Dalam hal ini, bisa diartikan bahwa *brand value* sangat berkaitan dengan ekuitas merek. Apabila *brand value* suatu produk mengalami penurunan secara tidak langsung maka ekuitas merek produk tersebut akan mengalami penurunan. Menurut David Aaker (2008:157) pengertian ekuitas merek adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan. selain melalui *brand value*, menurut survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan MARS melalui Indonesian *Best Brand* kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur dengan mempertimbangkan aspek popularitas merek (*brand awareness*) dalam TOM (*Top Of Mind*). Tabel 1.4 berikut adalah TOM (*Top Of Mind*) dari merek Sunsilk, Pantene dan Clear.

TABEL 1.4
TOM (*Top Of Mind*) MEREK SUNSILK PANTENE dan CLEAR TAHUN 2009-2011

Merek	TOM Ad awareness			Merek	TOM Brand		
	2009	2010	2011		2009	2010	2011
Sunsilk	27,9	25,0	22,8	Sunsilk	26,1	24,7	23,3
Pantene	23,7	22,1	28,3	Pantene	22,4	21,2	26,1
Clear	18,6	22,2	18,8	Clear	19,3	21,5	18,7

Sumber:SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011

Ekuitas merek dapat diukur dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keseluruhan nilai yang dimiliki suatu merek. Index nilai merek sampo pada pelanggan dapat ditunjukkan dalam enam kategori yaitu sampo yang paling diingat (*Top of Mind Brand*), kategori iklan sampo yang paling diingat (*Top of Mind Advertising*), merek sampo yang memiliki kesan paling baik kualitasnya (*Perceived Quality*), merek sampo yang terakhir digunakan (*Last Usage Brand*), dan merek yang akan digunakan di masa

mendatang (*Future Intention Brand*). Berikut Tabel 1.5 menunjukkan Pra penelitian yang dilakukan secara online kepada komunitas sampo dengan responden sebanyak 64 responden.

TABEL 1.5
INDEKS NILAI MEREK SAMPO pada KOMUNITAS SAMPO

Merek Produk	<i>Top of Mind Brand</i>	<i>Top of Mind Advertising</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Last Usage Brand</i>	<i>Future Intention Brand</i>
Sunsilk	15	10	13	11	12
Pantene	23	24	24	21	18
Cear	2	3	1	3	1
Dove	11	12	10	13	17
Lifebuoy	5	8	3	3	5
Rejoice	3	4	3	3	3
Head&Shoulder	1	1	4	2	0
Herbal Essences	1	0	1	2	2
Emoren	1	1	1	2	2
Zinc	1	0	1	1	0
L'oreal Eselve	1	1	3	3	1
Lain-lain	0	0	0	0	3
Total	64	64	64	64	64

Sumber : Pra penelitian Agustus 2011

Hasil pra penelitian pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa responden memilih satu merek sampo dalam satu kategori tetapi dalam kategori lain belum tentu responden memilih merek yang sama. Pada kategori merek sampo yang diingat konsumen, banyak responden memilih merek Sunsilk tetapi dalam kategori iklan sampo yang diingat konsumen responden lebih memilih merek Dove dibandingkan Sunsilk. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri sampo saat ini sangat kompetitif karena setiap merek sampo terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui strategi komunikasi atau kualitas produk sehingga mendapatkan kesan baik dibenak konsumen

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.3, 1.4 dan 1.5 didapat suatu kenyataan bahwa sampo Sunsilk dan Clear dari PT. Unilever mengalami penurunan *brand equity*. Sedangkan pesaingnya yaitu PT. P&G dengan produk Pantene

mengalami kenaikan *brand equity* dan dianggap telah berhasil menyaingi kompetitornya yaitu Sunsilk dan Clear. Hal tersebut menunjukkan persaingan dalam industri sampo terus meningkat karena *brand equity* dari setiap merek sampo terus berubah setiap tahunnya tergantung bagaimana merek sampo tersebut bisa diterima atau tidak oleh konsumen.

Brand yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Apabila hal ini diabaikan akan berdampak terhadap menurunnya angka penjualan dan mendapati bahwa kepemimpinan pasar berkurang bahkan menghilang. Oleh karena itu, *brand equity* perlu dibangun dan dikelola dengan baik.

Perusahaan-perusahaan industri sampo, kini menyadari bahwa merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai, karena bukan hanya sekedar nama, istilah, symbol, dan kombinasinya. Lebih dari itu mereka adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *service* kepada konsumen. Janji inilah yang kemudian membuat masyarakat mengenali merek tersebut lebih daripada merek yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah produk dan jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan

nyata (berhubungan dengan kinerja produk dari merek). Memperkuat *brand equity* membutuhkan inovasi dan relevansi di seluruh program pemasaran.

Mengingat pentingnya menjaga dan meningkatkan ekuitas merek, maka Unilever Indonesia dan P&G sebagai produsen merek sampo dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi ancaman pesaing. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus sehingga merek tersebut memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Berikut Tabel 1.6 strategi-strategi yang dilakukan sampo Sunsilk, Pantene dan Clear.

TABEL 1.6
STRATEGI - STRATEGI YANG DILAKUKAN PERUSAHAAN SAMPO

	Sunsilk	Pantene	Clear
Segmenting	Sampo wanita kalangan menengah kebawah, remaja dan dewasa.	Sampo wanita kalangan menengah keatas, dewasa, dengan gaya hidup modern.	Sampo untuk semua kalangan baik wanita atau pria, kelas atas, menengah dan bawah, cocok digunakan bagi daerah yang beriklim tropis.
Targeting	Perempuan antara kelompok usia 16-40 yang memiliki masalah rambut kering dan rusak.	Perempuan antara kelompok usia 20-40 yang memiliki masalah rambut rontok, bercabang dan berketombe.	Perempuan dan laki-laki antara kelompok usia 18-25 yang memiliki masalah rambut berketombe.
Positioning	Diposisikan sebagai merek sampo kecantikan dan kesehatan rambut.	Diposisikan sebagai merek sampo yang membuat rambut jadi sehat itu bersinar	Diposisikan sebagai merek sampo antiketombe dan sampo perawatan khusus rambut pria
Product and Price	1. Peluncuran produk Sunsilk Co-Creations yaitu : -Sunsilk Soft & Smooth, Sunsilk Damaged Hair Treatment. <i>Co-creator</i> Thomas Taw -Sunsilk Black Shine, <i>Co-creator</i> Jamal	1. Peluncuran produk sampo dan kondisioner dalam kemasan baru dan formula terdepan <i>Pantene Recharging Fluid Pro-V Formula</i> yaitu: -Pantene Hair Fall Control	1. Peluncuran produk sampo Clear: - Clear Clean & Itch Control - Clear Hair Fall Defense - Clear Ice Cool - Clear Complete Soft Care -

LANJUTAN TABEL 1.6

	Sunsilk	Pantene	Clear
	<p>Hammadi -Sunsilk Hair Fall Solution, Sunsilk Clean & Fresh, Sunsilk Anti Dandruff. <i>Co-creator</i> Francesca Fusco -Sunsilk Straight & Sleek, Sunsilk Bouncy Curls. <i>Co-creator</i> Teddy Charles dan Quidad</p> <p>2. Harga mulai dari 350 untuk ukuran 5 ml sampai dengan harga 26.000 untuk ukuran 360 ml</p>	<p>-Pantene Smooth & Silky -Pantene Total Care</p> <p>2. Harga mulai dari 450 untuk ukuran 5 ml sampai dengan harga 29.000 untuk ukuran 340 ml</p>	<p>- Clear Man Active Sport - Clear Soft & Shiny</p> <p>2. Harga mulai dari 350 untuk ukuran 5 ml sampai dengan harga 50.000 untuk ukuran 700 ml</p>
Place and Promotion	<p>1. Penjualan sampo pantene di tempat-tempat yang mudah terjangkau konsumen seperti di toko-toko kecil, kelentongan, supermarket mini hingga supermarket besar</p> <p>2. Sunsilk dikomunikasikan dengan <i>emotional touch</i> tapi kini menggunakan <i>advertising (above the line)</i> yang melibatkan langsung Thomas Taw. Bersama Thomas, digandeng juga 6 pakar rambut lainnya dari Los Angeles, New York, Paris dan Tokyo. Keterlibatan para ahli rambut dalam formulasi produk baru,</p> <p>3. Sunsilk juga mengkomunikasikannya dalam <i>packaging</i> produk. Untuk meyakinkan target terhadap kelebihan fungsional produk, <i>event launching</i> juga dirangkai dengan program <i>sampling</i>.</p>	<p>1. Penjualan sampo pantene di tempat-tempat yang mudah terjangkau konsumen seperti di toko-toko kecil, kelentongan, supermarket mini hingga supermarket besar</p> <p>2. Melalui kegiatan <i>activation</i>, P&G melakukan kegiatan Pantene Cari Bintang (PCB), yang ditawarkan adalah <i>product experience</i> dan kesempatan untuk menjadi bintang.</p> <p>3. Memasuki tahun keenam, Pantene menghadirkan ajang transformasi baru untuk menginspirasi wanita Indonesia dalam acara dengan format baru yang lebih menarik, glamor dan eksklusif</p>	<p>1. Penjualan sampo pantene di tempat-tempat yang mudah terjangkau konsumen seperti di toko-toko kecil, kelentongan, supermarket mini hingga supermarket besar</p> <p>2. Clear membuat kegiatan <i>activation Clear Hair Model 2010</i> Selain menjadi bintang Clear, pemenang <i>activation</i> ini mendapatkan kesempatan untuk berakting pada FTV berjudul "Ada Cinta Dihati", yang disutradarai Rudy Soedjowo</p> <p>3. Clear memperkenalkan dua anggota baru <i>Clear Brand Ambassadors</i>,</p>

LANJUTAN TABEL 1.5

	Sunsilk	Pantene	Clear
	4. Melakukan program Sunsilik Hair Studio 5. Mengadakan kuis "Serunya Belanja Sepuasnya Hanya Dengan Rambut Indah Sunsilik"	Pada Tahun 2011, untuk pertama kalinya Pantene melakukan audisi online melalui <i>Facebook fan page</i> Pantene agar dapat menjangkau lebih banyak wanita di kota lain di Indonesia. 4. Pantene menggelar program Pantene Hair Week dengan dihadiri Para <i>brand ambassador</i> Pantene Rossa, Nirina Zubir dan Marissa Nasution 5. Selain itu ada kontes di Facebook, yang mengajak partisipan untuk meng-upload foto dan menuliskan ceritanya mengenai sampo pantene	Sherina Munaf dan Irfan Bachdim yang akan melengkapi Ello dan Sandra Dewi dalam kampanye CLEAR terbaru.

Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah

Tahun 2010 Unilever berusaha mengoptimalkan strategi dalam menjual produk dengan melakukan *co-creation* pada produk Sunsilik. Dalam meningkatkan kualitas produk Sunsilik, para ahli rambut bekerjasama dengan Sunsilik memberikan arahan dan pengetahuan berdasarkan keahlian masing masing dan berkolaborasi dengan tim *product development* Unilever untuk menciptakan produk berkualitas untuk mengerjakan formulasi barunya pada produk-produk Sunsilik sebelumnya, sehingga terciptalah Sunsilik *Co-Creations*.

Strategi peluncuran produk Pantene yang dilakukan tidak seperti biasanya, dengan menjanjikan hasil rambut yang akan bertransformasi menjadi lebih sehat

dan kuat hanya dalam 14 hari pemakaian secara teratur dengan produk yang masih dirahasiakan. Setelah riset dilakukan dan konsumen mencoba langsung serta melihat perbedaannya barulah Pantene memberikan identitas sampo yang baru diluncurkannya. Sampo tersebut adalah *New Pantene Recharging Fluid Pro-V Formula* yang terbukti dapat menguatkan rambut dengan memberi lapisan pelindung tambahan bagi kutikula yang mengalami kerusakan akibat faktor cuaca, kimiawi dan metabolisme tubuh. Rahasia keunggulannya terdapat pada formula unik yang terkandung di dalamnya, yaitu Pro-Vitamin B5.

Tahun 2007, Clear melakukan strategi *brand extension* ke kategori *hair styling* dengan mengeluarkan sampo Clear Man yang termasuk kedalam kategori *men's grooming* (perawatan pria). Inovasi yang dimunculkan Clear, dapat dinyatakan inovatif karena selama ini belum ada produsen sampo yang masuk kedalam segmen rambut khusus pria. Keseriusan sampo Clear dalam memposisikan target konsumennya pria ditunjukkan dengan pemilihan bintang iklan seperti Rain, Elo dan Irfan Bachdim. Pada tahun 2010, Clear mengeluarkan produk barunya *Clear soft and shiny* yang dikhususkan untuk wanita dengan bintang iklan sekaligus *brand ambassador* Sandra Dewi. Clear dengan inovasi formula barunya yang mengandung kondisioner khusus yang dapat membuat rambut bebas ketombe dan terasa empat kali lebih lembut sesuai dengan kampanye yang disandangnya "Rambut Terasa 4x Lebih Lembut". Tindakan yang dikeluarkan oleh Clear cenderung lebih memperhatikan *brand positioning* dari produknya.

Brand equity suatu merek tergantung pada seberapa jauh merek tersebut dapat menjamin *future cash flow earnings*. Dengan kata lain merek yang kuat juga

harus sehat secara financial. Dalam peningkatan *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear dilakukan dengan melakukan strategy *brand ambassador*. Sebagaimana yang telah dijelaskan Soehadi (2005:23) bahwa:

Perusahaan harus dapat menjalankan keenam elemen yaitu : *brand awareness, brand identity, brand value, brand relationship, brand community dan brand ambassador* dalam membangun merek yang kuat, mulai dari peningkatan *awareness* konsumen terhadap merek sampai dengan memberikan rangsangan agar pelanggan menjadi *ambassador*.

Menurut Soehadi (2005:20) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan. *Brand ambassador* bisa karyawan perusahaan, pelanggan atau *celebrity endorser*. Mereka yang mengalami *brand experience* positif yang memuaskan, maka akan cenderung menjadi duta merek bagi khalayak lainnya. *Brand ambassador* diharapkan menjadi “juru dakwah” yang secara aktif berinteraksi dengan merek dan menyebarkan pengalaman yang mereka miliki (Soehadi, 2005:20). Berikut Tabel 1.7 menunjukkan *brand ambassador* Sunsilk, Pantene dan Clear.

TABEL 1.7
BRAND AMBASSADOR SUNSILK PANTENE dan CLEAR

Merek	Brand Ambassador	Tema/Kampanye (activation)
Sunsilk	Shanty (2007) Krisdayanti (2008-2009) Julie Estelle (2010)	”Sunsilk <i>Unbreakable Women</i> ” ”Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu Begitupula Rambut Indahmu” ”Sunsilk <i>Co-Creations</i> ”
Clear	Sandra Dewi (2009-2011) Ello (2010-2011) Sherina Munaf (2011) Irfan Bachdim (2011)	”Rambut Terasa 4x Lebih Lembut”
Pantene	Cornelia Agatha (2005) Siti Nurhaliza (2006-2007) Annisa Pohan (2008) Anggun (2009-2011) Rossa (2011) Nirina Zubir (2011) Marissa Nasution (2011)	”Cornelia Agatha Cari Bintang PANTENE” ”Siti Nurhaliza Cari Bintang PANTENE” ”Annisa Pohan Cari Bintang PANTENE” ”Anggun Cari Bintang PANTENE”

Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah

Tabel 1.7 menunjukkan bagaimana strategi *brand ambassador* dilakukan dalam strategi komunikasi sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. Peran *brand ambassador* adalah untuk mempercepat timbulnya *emotional connection* antara merek dan target pasarnya serta membantu konsumen mempercepat proses pemahaman terhadap *positioning* merek. Terlihat jelas pada penjelasan di atas bahwa peran duta merek terbilang sangat penting.

Tidak semua *celebrity* bisa menjadi *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik dari *celebrity* tersebut. Karena karakteristik akan menentukan antara kesesuaian *celebrity* dan produk yang dipromosikan. Menggunakan duta merek diharapkan dapat mempercepat mendapatkan perhatian konsumen, karena bisa mempercepat penyampaian *brand message* dan *brand value* tanpa perlu elaborasi *storytelling* pada iklan. Selain itu duta merek juga bisa dijadikan *brand differentiation* yang efektif.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih duta merek pertama, harus memiliki pengetahuan yang luas tentang produknya dan sekaligus sebagai pengguna. Kedua, duta merek harus memiliki personifikasi yang sama dengan mereknya dan kepribadian merek dengan sosok duta merek harus sama. Kemampuan menentukan kepribadian merek dengan dutanya akan menjadikan produk mudah diklik diterima pasar dan diharapkan mampu meningkatkan *brand equity* dari merek tersebut (Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010).

Target dari ketiga besar merek sampo yaitu Sunsilk, Pantene dan Clear berfokus pada Pria dan Wanita berumur 18-23 tahun. Oleh karena itu, penelitian dilakukan pada pengguna sampo Sunsilk, Pantene dan Clear yang bergabung

dalam komunitas Sunsilk Indonesia, Pantene Indonesia dan Clear Indonesia. Selain itu dari Pra penelitian yang dilakukan pada pengguna sampo yang bergabung dalam komunitas diketahui adanya persaingan yang sangat kompetitif dalam industri sampo khususnya dalam *brand equity* (lihat Tabel 1.5).

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif kinerja *brand ambassador* terhadap *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear maka perlu dilakukan penelitian tentang: **"Pengaruh Kinerja Brand Ambassador Terhadap Brand Equity Pada Sampo Sunsilk, Pantene dan Clear"** (Survei pada Komunitas Sunsilk Indonesia, Komunitas Pantene Indonesia dan Komunitas Clear Indonesia)

1.2 Identifikasi Masalah

Wanita Indonesia pada umumnya memiliki kepercayaan bahwa keindahan rambut berperan penting dalam kecantikan. Untuk menunjang hal tersebut Sunsilk, Pantene dan Clear hadir sebagai solusi dalam memberikan perawatan rambut wanita Indonesia. Penguasaan *market share* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear selama tahun 2009-2011 mengalami perubahan sebagai akibat dari persaingan yang terjadi dalam industry sampo. Perubahan *market share* ini dikarenakan adanya konsumen yang melakukan perpindahan dari satu merek ke merek pesaing sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi. Konsumen dihadapkan ke banyak pilihan merek yang serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek baru. Hal itu ditunjukkan dengan perubahan nilai kinerja merek dan TOM (*Top Of Mind*) dari ketiga merek sampo yaitu: Sunsilk, Pantene dan Clear. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Meningkatnya persaingan dalam industri sampo telah mengakibatkan hadirnya berbagai variasi merek, kemasan, harga serta kualitas sehingga berdampak pada respon dari konsumen untuk memilih produk yang tersedia di pasar. Hal ini menyebabkan pada perubahan *Brand Equity* pada sampo Sunsilk, Pantene dan Clear selama tahun 2009 sampai tahun 2011 sehingga diperlukan beberapa upaya demi meningkatkan citra dan popularitas merek dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Dengan mempercepat penyampaian *brand message* dan *brand value* melalui *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *Brand Equity* serta didukung dengan kegiatan pemasaran yang terintegrasi sehingga mampu menjaga dan meningkatkan *Brand Equity*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja *brand ambassador* melalui *celebrity endorser* pada sampo Sunsilk Pantene dan Clear
2. Bagaimana gambaran *brand equity* pada sampo Sunsilk Pantene dan Clear
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *brand ambassador* melalui *celebrity endorser* terhadap *brand equity* pada sampo Sunsilk Pantene dan Clear

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai kinerja *brand ambassador* melalui *celebrity endorser* pada sampo Sunsilk Pantene dan Clear
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *brand equity* pada sampo Sunsilk Pantene dan Clear
3. Untuk memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh kinerja *brand ambassador* melalui *celebrity endorser* terhadap *brand equity* pada sampo Sunsilk Pantene dan Clear

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan untuk berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh kinerja *brand ambassador* terhadap *brand equity*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada PT. Unilever Indonesia dan PT. P&G Home product Indonesia untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pembentukan *brand ambassador* terhadap upaya peningkatan *brand equity*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *brand ambassador* terhadap upaya peningkatan *brand equity* mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.